

Innovationsmöglichkeiten im Lokalfernsehen. Eine qualitative Fallstudie am Duisburger TV-Sender STUDIO 47

Bauer, Matthias Johannes; Stevic, Valentina

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bauer, M. J., & Stevic, V. (2020). Innovationsmöglichkeiten im Lokalfernsehen. Eine qualitative Fallstudie am Duisburger TV-Sender STUDIO 47. In C. Wellbrock, & C. Zabel (Hrsg.), *Innovation in der Medienproduktion und -distribution - Proceedings der Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPUK 2019, Köln* (S. 109-119). Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.68100>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Innovationsmöglichkeiten im Lokalfernsehen. Eine qualitative Fallstudie am Duisburger TV-Sender STUDIO 47

Matthias Johannes Bauer, Valentina Stevic

IST-Hochschule für Management GmbH, Fachbereich Kommunikation & Wirtschaft, Erkrather Str. 220 a-c,
40233 Düsseldorf, www.ist-hochschule.de

Zusammenfassung

Während lokale Zeitungen die höchste Relevanz für die lokale und regionale Meinungsbildung besitzen und sich der lokale Radiomarkt insgesamt strukturell recht stabil zeigt, hat es der lokale Fernsehmarkt hingegen wesentlich schwieriger. Mit einem von der Landesanstalt für Medien NRW beziehungsweise der Stiftung ‚Vor Ort NRW‘ geförderten Projekt richtete das Duisburger Lokalfernsehen STUDIO 47 im Jahr 2018 eine ‚Innovationsredaktion‘ ein, deren Thema die Formatentwicklung im regionalen Fernsehen war. Ziel dieses Innovationsprojektes war es, zukunftsfähige Erlösmodelle zu schaffen sowie Relevanz und Publikumsnähe zu bewahren. Das Projekt und seine Ergebnisse stehen im Fokus der vorliegenden, stichprobenhaften Untersuchung. Als Fazit lässt sich konstatieren, dass ein stabiles und vielfältiges Lokal- und Regionalfernsehen in Deutschland möglich ist. Um diese Vielfalt jedoch zu sichern, brauchen regionale und lokale Fernsehmacher dringend Förderungen – oder allgemeiner: zusätzliche Finanzierung – um neue, kreative Programmkonzepte umsetzen zu können. Der lokale TV-Sender STUDIO 47 zeigt, wie es möglich ist, teils unabhängig und dennoch gewinnbringend zu arbeiten, und wie die Verantwortlichen umgesetzt haben, im regulären Produktionsbetrieb eines lokalen Medienunternehmens Platz für neue Experimente zu schaffen.

Keywords: Innovation, Lokalfernsehen, Fernsehmarkt, Formatentwicklung, Erlösmodelle

Summary

While local newspapers carry the greatest weight in local and regional opinion-forming and the local radio market is structurally quite stable overall, the local television market has a much harder time. In a project funded by the North Rhine-Westphalia State Media Authority and the 'Vor Ort NRW' Foundation, Duisburg's local TV station STUDIO 47 set up an 'Innovation Editorial Team' in 2018 to address format development on regional television. The aim of this innovation project was to create future-oriented revenue models and to maintain relevance and proximity to the public. The project and its results are the focus of this sample-based investigation. In conclusion, it can be stated that a stable and diverse local and regional television landscape is possible in Germany. However, regional and local TV producers urgently need financial support – or, in a more general sense, additional funding – to ensure this diversity, and to be able to implement new, creative programme concepts. The local TV station STUDIO 47 shows how it is possible to work partially independently but still profitably, and how those responsible have managed to create space for new experiments in the regular production operations of a local media company.

Keywords: innovation, local tv station, television, revenue models

1. Einleitung

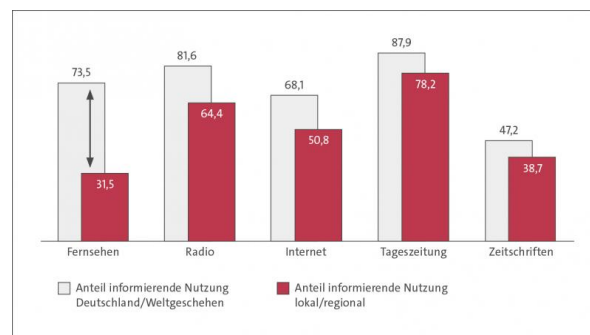
Zwei Trends zeichnen sich zurzeit in der digitalen Kommunikationswelt ab: Einerseits sind Bewegtbild und Video-Inhalte angesagt. So belegt YouTube aktuell Platz eins der beliebtesten Social Media der Deutschen (Möller 2019; Brand 2019). Gäbe es nur noch ein Abo-Modell wären User für YouTube bereit, die mit Abstand höchsten Gebühren zu zahlen (Kleibl 2019). Andererseits sind hyperlokale Aspekte boomende Trends in Social Media, im Online-Marketing (Ellson 2016) und sogar im Journalismus (Harte/Howells/Williams 2019). In der digitalen Kommunikation können Informationen immer direkter und genauer auf den Einzelnen und auf seinen exakten Standort zugeschnitten werden. Dies fasst die Forschung heute unter dem Akronym ‚SoLoMo‘ – social, local, mobile – zusammen (Beilharz 2017; Heinemann/Gaiser 2016). Videotechnik und Lokales sind also beide zweifellos ‚in‘ – offenbar aber nicht, wenn es um Lokalfernsehen geht. Denn von ursprünglich sieben Lokal-TV-Sendern in Nordrhein-Westfalen ist nur noch ein privates Angebot auf dem Markt: das Duisburger Lokalfernsehen *STUDIO 47* (lokales Vollprogramm; <https://www.medienanstalt-nrw.de/regulierung/fernsehen/sender-mit-lfm-lizenz.html> [25.08.2019]).

Während lokale Zeitungen die höchste Relevanz für die lokale und regionale Meinungsbildung besitzen (Wodzak 2019) und sich der lokale Radiomarkt insgesamt strukturell recht stabil zeigt, hat es der lokale Fernsehmarkt hingegen wesentlich schwieriger (Kantar 2018; siehe Abb. 1). Der Kostendeckungsgrad wird oft nicht vollständig erreicht (LfM 2016). Zudem ist die technische Reichweite gering und das Programm teilweise nur auf wenige Stunden beschränkt. Somit steht der Lokaljournalismus in der lokalen Fernsehanstalt offensichtlich vor großen Herausforderungen.

Erforderlich sind hier grundsätzliche Änderungen in den Strukturen der Inhalte, neue mediale Distributionsformen, neue Präsentationsformen, Einbindung des Publikums und selbstverständlich die Schaffung einer ökonomischen Grundlage (Möhring 2015, S.11). Zusätzlich fehlt es häufig an innovativen Ideen und Geschäftsmodellen, welche die Zielgruppe noch einmal neu aufgreifen. Deshalb hat die Medienkommission der Landesanstalt für Medien (LfM) im Sommer 2016 die digitale Umstellung bei den Sendern finanziell gefördert und unterstützt, unter

anderem auch für *STUDIO 47*, wo mit Hilfe der Förderung eine ‚Innovationsredaktion‘ eingerichtet wurde.

Abb. 1: Anteil informierende Nutzung – Deutschland/Welt vs. lokal/regional



Quelle: eigene Darstellung nach Kantar 2018, S. 20

2. Der Lokalfernsehsender STUDIO 47

Lokalfernsehen ist in NRW durch ein ‚marktgetriebenes Modell‘ gesteuert, innerhalb dessen die LfM die Lizenzen für Lokalfernsehen vergibt. Solche Lizenzen werden aber nur dann vergeben, wenn die Programmplanung und der Wirtschaftsplan überzeugen, was jedoch ein äußerst schwieriges Unterfangen ist: *„Eine Marktfunktionsfähigkeit eines ausschließlich werbefinanzierten Geschäftsmodells ohne Subventionen und hinreichende Förderungen wie in NRW ist zwar grundsätzlich nicht ausgeschlossen, verlangt aber enorme Anstrengungen.“* (LfM 2017). Daher war die Zahl der Anbieter von Anfang an begrenzt und ist seither kontinuierlich gesunken (LfM 2015; LfM 2017). Heute konkurrieren solche Angebote des linearen Fernsehens vor allem beim jüngeren Publikum zusätzlich mit Bewegtbildangeboten im Internet, wenngleich die klassische Variante in Deutschland immer noch am häufigsten genutzt wird (w&v 2019; zum Stand der Debatte siehe Beck 2017).

Der Sender *STUDIO 47* bietet ein 24-stündiges Vollprogramm, das nach eigenen Angaben zu 90 Prozent aus Eigenproduktionen besteht. Darunter fallen beispielsweise Nachrichten- und Magazinsendungen oder Talk- und Unterhaltungsformate. Die durchschnittliche Altersstruktur der Zuschauer liegt bei 48 Jahren (Median: 50 Jahre; eigene Angaben). Die jüngere Zielgruppe (14-29-Jährige: 10 %; eigene Angaben)

wird vor allem über neue und andere Distributionswege erreicht, nämlich online. Um das Lokalfernsehen nicht ausschließlich über Medienleistungen vermarkten zu müssen, wird der Sender querfinanziert. Als (zusätzliche) Produktionsfirma arbeitet er wirtschaftlich und finanziert damit den (Lokal-)Journalismus (eigene Angaben): So kommen zehn Prozent des Umsatzes aus Werbeanzeigen, 13 Prozent aus Sponsoring, 28 Prozent aus der Vermarktung von Informercials, 19 Prozent des Umsatzes aus Media-Barter (etwa: Tauschgeschäfte; vgl. Rinsum 2016) und 30 Prozent aus sendernahen Mediadienstleistungen (das sind Umsätze aus dem Off-Air Bereich).

Mit einem von der LfM beziehungsweise der Stiftung ‚Vor Ort NRW‘ geförderten Projekt richtete *STUDIO 47* im Jahr 2018 eine ‚Innovationsredaktion‘ ein, innerhalb derer neue Formate und Kooperationen eruiert wurden und deren Thema die Formatentwicklung im regionalen Fernsehen war. Ziel dieses Innovationsprojektes war es, zukunftsfähige Erlösmodelle zu schaffen sowie Relevanz und Publikumsnähe zu bewahren. Sie wurde als achtmonatiges In-House-Projekt durchgeführt und auch die dazugehörige Produktion fand im hauseigenen Studio statt. Es wurden insgesamt zehn TV-Formate neu entwickelt, drei davon als ‚Dummys‘ testweise umgesetzt und schließlich eines davon dauerhaft implementiert (siehe Tabelle 1).

Schließlich marktreif umgesetzt wurde das Format ‚Reiseland Ruhr‘, das in Kooperation mit der Ruhr Tourismus GmbH entstand und über eine Vielzahl regionaler Fernsehsender in acht Bundesländern und den Niederlanden ausgestrahlt wurde. ‚Reiseland Ruhr‘ startete in der ersten Februarwoche 2019 als sechsteilige Fernsehserie bei insgesamt 20 regionalen TV-Sendern in NRW, Hessen, Niedersachsen, Thüringen, Sachsen, Mecklenburg-Vorpommern und in den Niederlanden. Reportagen von Fahrradrouten, Interviews zum Urlaub an der Ruhr, Ausflugstipps und Ähnliches waren Inhalte und Themen der einzelnen Folgen.

Insgesamt erreichte das Format bei insgesamt 141 Ausstrahlungen rund 3,3 Millionen Zuschauer im linearen Fernsehen sowie mit Stand vom 15.04.2019 knapp 12.000 Videoaufrufe bei YouTube und Facebook beziehungsweise knapp 27.000 erreichte Personen bei Facebook (eigene Angaben; siehe Tabelle 2).

Nach Abschluss der Projektphase Ende August 2018 konnte *STUDIO 47* das Konzept in eine dauerhafte Einrichtung übernehmen. Aus der ‚Innovationsredaktion‘ ist die Redaktion ‚Formate‘ hervorgegangen, die formal seit 2019 eine neue Redaktion im Sender ist.

Rund drei Monate später (Ende März 2019) wurden drei persönlich geführte, qualitative Interviews mit Umfängen zwischen 17 und 53 Minuten mit den beiden Geschäftsführern und dem Innovationsredakteur durchgeführt (vgl. Mikos/Wegener 2017) und mithilfe der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring 2015) ausgewertet. Studie und Ergebnisse werden im Folgenden zusammengefasst wiedergegeben.

3. Ergebnisse der qualitativen Fallstudie am Beispiel von *STUDIO 47*

3.1 Innovationen im Lokalfernsehen

Auf die Frage nach den Erkenntnissen nach der Implementierung der neuen ‚Innovationsredaktion‘ beim Sender, sind die Antworten eindeutig: neue, innovative Formate zu produzieren und zu entwickeln kostet viel Zeit, Geduld, Personal und vor allem Geld – Geld, das an vielen Stellen, vor allem im Lokalfernsehen, fehlt. Daher ist man bei *STUDIO 47* auf Fördermittel von Medienpartnern angewiesen. Selbst innovative Formate seien außerordentlich schwer zu vermarkten, da sie nicht nur (sowohl den Produzenten als auch dem Publikum) gefallen, sondern vor allem auch finanzierbar sein müssen. Hier wird deutlich, dass das Ziel zu neuen erfolgreichen Formaten noch lange nicht erreicht ist. Grundsätzlich äußerten alle Interviewpartner mit der Implementierung ihre Zufriedenheit, da alles nur dem vorhandenen, einsetzbaren Budget nach umgesetzt wurde.

Die ‚Innovationsredaktion‘ war ein Projekt, das zunächst durch Fördermittel finanziert und anschließend im Sender etabliert wurde. Die Erkenntnisse nach der Implementierung der Redaktion sind übereinstimmend. Alle Interviewpartner erwähnen, dass es sehr teuer ist und war, neue Formate zu produzieren und sie anschließend zu vermarkten – ein Problem, das bisher auch noch nicht endgültig gelöst wurde. Dennoch sind die Interviewpartner insgesamt zufrieden mit der Etablierung der ‚Innovationsredaktion‘. Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass die neue ‚Innovationsredaktion‘, die

sich jetzt ‚Formate‘ nennt, erst Februar 2019 an den Start gegangen ist. Es bleibt abzuwarten, wie es sich im Laufe der Zeit etablieren wird. Die Interviews fokussierten daher auf die ersten Eindrücke nach der Implementierung.

3.2 Geschäftsmodelle im Lokalfernsehen

Über das Thema Finanzierungsquellen im Unternehmen waren sich die Interviewpartner alle einig, dass klassische Werbespoteinnahmen nicht den Hauptteil des Umsatzes eines Lokalfernsehenders ausmachen und ausmachen können. Regionalfernsehen ist zu feingliedrig, was Sender, Sendegebieten und Programmstrukturen angeht. Hoher Verwaltungsaufwand und die Attraktivität für Mediaagenturen stehen diametral zusammen. Medialeistungen lassen sich nicht gewinnbringend vermarkten. Der Umsatz entsteht bei *STUDIO 47* aus der Streckung der Sendezeiten oder klassischen Tauschgeschäften auf regionaler oder lokaler Ebene. 30 Prozent des Gesamtumsatzes stammen aus dem Off-Air-Bereich (eigene Angaben; siehe oben im Text). Hier vermarktet der Sender im Sinne einer Produktionsfirma oder einer Agentur recht umfangreich spezifische, sendernahe Mediadienstleistungen (beispielsweise Videoaufträge, Bewegtbild-Content u.ä., die nicht über den Sender gehen), um dann den Journalismus des Senders aufrecht erhalten zu können. Vordergründig ist der Sender *STUDIO 47* also Fernsehen im eigentlichen Sinne, hintergründig jedoch wird er aus anderen Quellen finanziert. Folglich erzielt der Sender Erlöse, die nicht direkt mit dem eigentlichen Sendegebiet und dem darin ausgestrahlten Lokalfernsehen zu tun haben, sondern eher am Rande, hier aber in hohem Maß stattfinden.

3.3 Konzepte und Erlösmodelle

Bezüglich der Frage nach den redaktionellen Erlösmodellen und Konzepten, die benötigt werden, um lokalen Journalismus zukunftssicher zu machen, sind sich die Interviewpartner einig, dass beide Seiten der redensartigen Medaille unmittelbar betrachtet werden müssen: die Seite, mit der das Medienunternehmen sein Geld verdient, und die andere Seite, die für die publizistische Relevanz sorgt. Im Prinzip fährt das Unternehmen zweigleisig hinsichtlich seines Portfolios: Es ist einerseits ein TV-Sender, andererseits aber auch eine Produktionsfirma. So soll also versucht werden, sowohl einen relevanten Content zu erstellen für die Zuschauer des

Lokalfernsehens, als auch weiterhin die Produktionsseite, im Sinne einer Produktionsfirma oder Agentur, zu stärken, um finanziellen Spielraum für neue Entwicklungen zu bekommen.

In den Interviews wurde darüber hinaus die Bedeutung von staatlichen Förderungen im Lokaljournalismus, insbesondere des Lokalfernsehens, betont: Sender, die nicht wie das Unternehmen *Studio 47* auch eine Produktionsfirma haben und so den Journalismus querfinanzieren können, seien in Bundesländern wie Nordrhein-Westfalen kaum überlebensfähig, solange sich die Politik nicht dazu entscheide, ebenso strukturell zu fördern wie beispielsweise in Bayern. Dann gelinge auch ohne Querfinanzierung eine hohe Qualität im Journalismus, insbesondere im Lokalfernsehen. Deutlich wird am Beispiel von *STUDIO 47*, dass die Produktion von lokalem Fernsehen sehr teuer ist. Ein Sender muss an anderen Stellen Geld erwirtschaften, um für gute Qualität im eigentlichen Journalismus zu sorgen. Hierdurch entstehen sehr große Herausforderungen für lokale Fernsehsender.

Daraus kann abgeleitet werden, dass der Sender bemüht ist, attraktive und innovative Inhalte zu schaffen. Gleichzeitig entspricht der Wirtschaftspolitik des Senders, nie über die eigenen Verhältnisse zu leben. Beides jedoch miteinander zu kombinieren, gestaltet sich im Senderalltag als schwierig. Das Konzept scheint grundsätzlich zu funktionieren und sorgt seit vielen Jahren dafür, dass es den Sender überhaupt noch gibt – im Gegensatz zu vielen anderen regionalen und lokalen Sendern (siehe oben). Heute ist *STUDIO 47* in Nordrhein-Westfalen einzigartig und im Grunde konkurrenzlos.

Interessanterweise gab es Interviewpartner, die der ‚Innovationsredaktion‘ gegenüber anfangs sehr skeptisch waren, insbesondere hinsichtlich der Gemengelage von Zielgruppen und Nutzerverhalten: Die neuen, innovativen Formate könnten möglicherweise vor allem eine jüngere Zielgruppe ansprechen, die dann aber nicht zur klassisch linear nutzenden *STUDIO 47*-Kernzielgruppe beziehungsweise Altersgruppen gehören könnten (siehe oben).

3.4 Zielgruppenorientierung und Umsetzbarkeit von Innovationen

In Bezug auf die Frage, ob nun weiterhin die Zielgruppe, die im Durchschnitt bei Ende 40 liegt,

angesprochen werden soll, ergeben sich deutliche Erkenntnisse aus den Interviews. Alle Befragten sind sehr zufrieden mit der Altersstruktur der Zielgruppe und sehen diese nach der Implementierung der neuen Redaktion weiterhin als ihr primäres Publikum. Nebenbei nutzt *STUDIO 47* zwar neue Distributionskanäle auch für jüngere Zielgruppen, wobei hier nicht der Fokus liegt (dazu siehe oben die Reichweitenanalyse von ‚Reiseland Ruhr‘). Daher soll die bisherige Zielgruppe auch weiterhin angesprochen werden. Folglich konnten neue Ideen durch den Redakteur der ‚Innovationsredaktion‘ beziehungsweise ‚Formate‘ nur eingeschränkt umgesetzt werden. Hierunter leidet zumindest bei ihm die Zufriedenheit mit der neuen Redaktion („Ich hätte mir schon gewünscht, dass ein, zwei Formate mehr in den Start gehen in der Zeit“). Ein Grund hierfür waren auch die mit innovativen Formaten einhergehenden Kosten, was mehrfach von den Interviewpartnern betont wird.

4. Zusammenfassung und Fazit

Ziel der qualitativen Fallstudie war es, die Innovationsmöglichkeiten im Lokalfernsehen am Beispiel von *STUDIO 47* zu eruieren und am Fallbeispiel herauszufinden, inwieweit Innovationen in Lokalredaktionen tragfähig sind und welche redaktionellen Konzepte benötigt werden, um den Journalismus im Lokalfernsehen zukunftssicher zu machen. Dies korreliert mit der Frage, welche Geschäftsmodelle das Lokalfernsehen nach vorne treiben und finanziellen Spielraum für neue Investitionen bieten.

Der allgemeine Stellenwert des Lokaljournalismus ist eindeutig: Lokaljournalismus ist wichtig für die Region, für die Menschen, für die Meinungsbildung und erfüllt eine große Orientierungsfunktion. Lokales Fernsehen ist – anders als sein nationales Pendant – authentisch und überprüfbar. Gleichzeitig ist aber auch die Arbeit in einer lokalen Fernsehredaktion ressourcenintensiv. Anstatt Bilder, Texte und Töne von anderen Agenturen oder aus Pressemitteilungen zu beziehen, muss hier im Lokalen der Fernsehreporter raus aus der Redaktion und hin zum Termin, zum Ort oder zum Objekt der Berichterstattung, um sein Bildmaterial zu filmen. Es kann also vor allem im lokalen Fernsehen nur schwer vom Schreibtisch aus berichtet werden.

Des Weiteren konnte herausgefunden werden, dass es dem Regionalfernsehen *STUDIO 47* finanziell

passabel geht, jedoch die Lage für solch einen Sender immer schwieriger wird. Dies liegt unter anderem daran, dass die Rezipienten das lineare Fernsehen nicht mehr so stark und monopolistisch wahrnehmen wie noch vor einigen Jahren. Überregionale Fernsehanbieter haben diesen Trend begriffen und versuchen, sich weitestgehend über andere Kanäle zu positionieren. Zusätzlich bleiben meist die kleinen lokalen Anbieter im Schatten der großen Fernsehsender unbeachtet.

Auch *STUDIO 47* hat diese Trends erkannt und folgert daraus, dass neue Strategien entwickelt werden müssen, um weiterhin die Zuschauer erfolgreich an den Sender zu binden. Das wird als die größte Herausforderung für den Lokalfernsehjournalismus bewertet. Folglich sind Sender wie *STUDIO 47* und weitere lokale beziehungsweise regionale Fernsehanstalten herausgefordert, lokale Themen qualitativ aufzubereiten und für die Zielgruppe interessant zu machen. Dem Sender im Fallbeispiel ist es wichtig, für den Zuschauer auffindbar zu sein, ganz gleich ob online oder offline. Weiterhin sollen auch junge Zuschauer zu Stammzuschauer werden. Daher wurden neue Formate und Inhalte entwickelt, um eben diesen Trend zu verfolgen. Die Verantwortlichen bei *STUDIO 47* sind zufrieden mit der Etablierung der Formate durch die neue ‚Innovationsredaktion‘ – nun bleibt abzuwarten, wie es sich in naher Zukunft entwickeln wird. Die Zuschauer wollen zunehmend mehr als nur den klassischen Terminjournalismus. Sie wollen mehr Meinung, mehr Hintergründe, mehr Storys und mehr Gastautoren.

Die ‚Innovationsredaktion‘ hat über ihre eigentliche Funktion hinaus noch einen weiteren Nebeneffekt seitens des Employer Brandings von *STUDIO 47* erzeugt. Denn mit seinem Personalmanagement sorgt der Sender stets dafür, dass bestimmte Strukturen nicht verkrusten, weil eine ständige, gewollte Verjüngung des Personals bei *STUDIO 47* stattfindet und der Sender dadurch auch angehalten ist, sich mit neuen und innovativen Ideen auseinander zu setzen. Den Verantwortlichen bei *STUDIO 47* ist sehr wohl bewusst, dass eine Restrukturierung unbedingt erforderlich ist. Dass für einen solchen neuen und qualitativ hochwertigen Journalismus im Lokalfernsehen auch Geld in die Hand genommen werden muss, steht außer Frage. Der Sender bezeichnet sich selbst hier als „pfiffig“ und ist stets bemüht neue Fördergelder abzugreifen, aber vor allem auch im Off-Air Bereich Erlöse zu erwirtschaften, die dem Sender finanzielle Möglichkeiten für neue

Investitionen bieten (siehe oben). Denn erst dieser zusätzliche Umsatz aus der Querfinanzierung des eigentlichen, journalistischen Kerngeschäfts erlaubt dem Sender seinen Spielraum für neue innovative Formate und weitere Investitionen, die benötigt werden, um mit der Konkurrenz – so weit wie möglich – mitzuhalten.

Obwohl sich *STUDIO 47* inzwischen seit vielen Jahren auf dem Markt befindet und eine feste Stammzuschauerschaft hat, scheint das Potenzial für neue und innovative Ideen, die den Sender weiter voranbringen können, nicht ganz ausgeschöpft zu werden. Diese Vermutung wurde im Laufe der durchgeführten qualitativen Interviews zum größten Teil bestätigt. Dieser Meinung war auch der Redakteur, der die neue ‚Innovationsredaktion‘ leitet: Er hätte sich noch weitere neue Formate für den Sender gewünscht, jedoch haben die finanziellen Verhältnisse diese nicht erlaubt. Auch sind die beiden Geschäftsführer hinsichtlich des Potenzials und der Wirtschaftlichkeit uneins: Ein Geschäftsführer des Senders ist den neuen Formaten gegenüber skeptisch. Seine Bedenken sind, dass solche neuen Formate nicht unbedingt das Publikum des linearen und klassischen Fernsehens ansprechen. Sein Kollege hingegen erwähnt zwar den generellen Druck, dem ein Lokalfernsehsender ausgesetzt ist, gleichzeitig aber erläutert er das Alleinstellungsmerkmal für solch einen Sender, den andere nationale und überregionale Sender nicht haben. Und genau diese Nische soll künftig weiter gestärkt werden.

Als Fazit dieser kleinen, stichprobenhaften Untersuchung lässt sich konstatieren, dass ein stabiles und vielfältiges Lokal- und Regionalfernsehen in Deutschland möglich ist. Um diese Vielfalt jedoch zu sichern, brauchen regionale und lokale Fernsehmacher dringend Förderungen – oder allgemeiner: zusätzliche Finanzierung – um neue, kreative Programmkonzepte umsetzen zu können. Der lokale TV-Sender *STUDIO 47* zeigt, wie es möglich ist, teils unabhängig und dennoch gewinnbringend zu arbeiten, und wie die Verantwortlichen es umgesetzt haben, im regulären Produktionsbetrieb eines lokalen Medienunternehmens Platz für neue Experimente zu schaffen. Mit der neuen und innovativen Formatentwicklung wurde aus Sicht des Senders ein weiterer wichtiger Meilenstein für dessen Zukunft gelegt. Dennoch: Das grundsätzliche Problem der Unterfinanzierung von lokalem Fernsehjournalismus – der wie alle Presse nach Artikel 5 des Grundgesetzes grundlegende demokratische Aufgaben erfüllt – wurde jedoch noch nicht gelöst.

Dies ist aber die Voraussetzung, um Bildschirme, Tablets oder Smartphones mit unabhängigen, qualitativ hochwertigen journalistischen Inhalten zu füllen. Denn lokale Themen haben für die Nutzer nach wie vor eine vergleichsweise hohe Bedeutung. Diese Themen betreffen sie unmittelbar – und Trends, die im hyperlokalen Marketing aufgegriffen werden, beziehen sich exakt auf diesen Sachverhalt. Die Konsumenten von lokalem Fernsehjournalismus setzen eine bestimmte Qualität voraus und erwarten, dass gewisse Inhalte abrufbar und auffindbar sind. Zwar versucht *STUDIO 47* auch hier weitgehend mitzuhalten, doch bleibt die publizistische Tätigkeit eines lokalen Fernsehsenders das eigentliche und wesentliche Qualitätsmerkmal.

Literaturangaben

Beck, Hanno (2017): Zum Stand der Debatte um die Zukunft des Fernsehens: Theorie und Empirie. In: MedienWirtschaft 2/2017, S. 8-16

Beilharz, Felix (2017): Crashkurs Social.Local.Mobile-Marketing, Haufe-Verlag : Freiburg

Brandt, Mathias: YouTube ist beliebtester Social-Media-Dienst, Statista 12.07.2019, <https://de.statista.com/infografik/907/top-10-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland/> (26.08.2019)

Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. (4. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften

Döring, Nikola/Bortz, Jürgen (2009): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. (4. Auflage). Springer-Verlag Berlin

Ellson, Sue (2016): 120 Ways to Market Your Business Hyper Locally. Tried and True Tips and Techniques, Surrey Hills (Victoria/Australia)

Franz, Pleschak/Helmut, Sabisch (1996): Innovationsmanagement. UTB, Stuttgart (Hrsg.)

Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und Qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrumente Rekonstruierender Untersuchungen: Verlag für Sozialwissenschaften.

Haller, Michael (2003): Lokale Kommunikation. In:

- Günther Benteli, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren (Hrsg.), Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikation und Medienwissenschaft. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden
- Haller, Michael (2014): Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann. Köln
- Harte, David/Howells, Rachel/Williams, Andy (2019): Hyperlocal Journalism. The decline of local newspapers and the rise of online community news, Routledge: London/New York
- Hausschild, Jürgen (2004): Innovationsmanagement. In: Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. 3., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage
- Heinemann, Gerrit, & Gaiser, Christian W. (2016): SoLoMo – Always-On Im Handel: Die Soziale, Lokale und Mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping, Springer Gabler : Wiesbaden
- Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1999/2000: Privater Rundfunk in Deutschland. München 2000
- Kantar TNS Media Research (2018): Medienanstalten. Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die lokale/regionale Meinungsbildung in Deutschland, onlineabrufbar:https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Medienvielfaltsmonitor/Medienanstalten_MedienGewichtungsstudie_lokale_Meinungsbildung.pdf (26.06.2019)
- Kleibl, Johanna: Studie: So viele User wären bereit, für kostenlose Apps zu zahlen, in: t3n.de, 24.08.2019, <https://t3n.de/news/studie-viele-user-waeren-bereit-1189046/> (25.08.2019)
- Kretzschmar, Sonja/Möhring, Wiebke/Timmermann, Lutz (2009): Lokaljournalismus. Kompaktwissen Journalismus, 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch (5.Auflage). Beltz Studium (Hrsg.)
- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (2017): Bericht 2016/2017. Medienkonzentration. Zugriffunter:https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Berichte/2017/Medienkonzentrationsbericht-2016-17.pdf. S.62 (abgerufen 08.01.2019)
- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (2016): Weitere Entscheidungen der Medienkommission. URL: <https://www.medienanstalt-nrw.de/service/pressemitteilungen/pressemitteilungen-2016/2016/juni/weitere-entscheidungen-der-medienkommission.html> (abgerufen: 22.01.2019)
- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). (2016): Bericht 2015. Medienkonzentration. Zugriff unter: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Berichte/LfM-Bericht-zur-Medienkonzentration__Stand-31-03-2016.pdf S.62 (abgerufen 08.01.2019)
- LfM-Stiftung für Lokaljournalismus „Vor Ort NRW“ (2016): Handbuch des selbstbestimmten Lokaljournalismus im Netz. URL: <https://www.vor-ort.nrw/wp-content/uploads/2017/10/2016-10-05-Handbuch-des-selbstbestimmten-Lokaljournalismus-im-Netz.pdf> (abgerufen 08.01.2019)
- LfM-Stiftung für Lokaljournalismus „Vor Ort NRW“ (2016): Lokaljournalismus hat Zukunft URL: http://publikationen.medienanstalt-nrw.de/modules/pdf_download.php?products_id=176 (abgerufen 20.01.2019)
- Lokal-TV-Kongress 2018 (2018): Smartes Lokal-TV-Neue Wege der Vermarktung. URL: <https://www.lokal-tv-kongress-de/tv-kongress/presseinfos/details/news>. (abgerufen am 23.12.2018)
- Lönnekert, Jens (2012): Was ist „lokal“? - Der Ort als Kulisse. URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151097/was-ist-lokal> (abgerufen 26.12.2018)
- Mast, Claudia (Hg.) (1994): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. Konstanz: UVK Medien/Ölschläger, 7., völlig neue Ausgabe
- Mast, Claudia (Hg.) (2008): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. UVK Verlag, 11., überarbeitete Auflage
- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 12., überarb. Aufl., Weinheim und Basel: Beltz

- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zum qualitativen Denken. Weinheim und Basel: Beltz
- Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (2017): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch, 2., völlig überarb. und erw. Aufl., utb: Konstanz/München
- Möhring, Wiebke (2015): Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft. Eine Expertise im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) (Hrsg.)
- Möhring, Wiebke (2001): Die Lokalberichterstattung in den neuen Bundesländern: Orientierung im Gesellschaftlichen Wandel. München. Reinhard Fischer (Hrsg.)
- Möller, Jens T.: Privat und im Beruf: Die beliebtesten Social-Plattformen der Deutschen, in: Adzine.de, 10. Juli 2019, <https://www.adzine.de/2019/07/privat-und-im-beruf-die-beliebtesten-social-plattformen-der-deutschen/> (25.08.2019)
- Nafziger, Rolf (1997): Wirtschaftlichkeitsanalyse für Ballungsfernsehen. Modelltheoretische Untersuchungen aus Sicht potenzieller Investoren. Deutscher Universitätsverlag (Hrsg.)
- Otfried, Jarren (2006): Innovation ist mehr-die Tageszeitung muss anders werden-Der Markt wird sich in der Zukunft ausdifferenzieren. In BpB (Hrsg.), Qualität ist das beste Rezept.
- Pöttker, Horst/Vehmeier, Anke (Hrsg.) (2013): Das verkannte Ressort - Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus, 1. Auflage, Springer VS
- Quadbeck-Seeger (2002): Der Wechsel allein ist das Beständige. Wiley-VCH Verlag
- Rager, Günther/Hassemer, Gregor/Süper, Stephanie/Graf-Szczuka, Karola (Hrsg.) (2006): Zeitungsjournalismus: Empirische Leserschaftsforschung, 1. Auflage, UVK Verlag
- Rinsum, Helmut van: Werbeplätze gegen Güter – Media-Bartering: Lukratives Tauschgeschäft, in: Internet-World online, 29.08.2016, <https://www.internetworld.de/online-marketing/werbung/media-bartering-lukratives-tauschgeschaef-1116854.html>
- Schumpeter, Joseph (1912): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Leipzig.
- Schumpeter, Joseph (1975): In: Freudenberger Herman/Mensch, Gerhard: Von der Provinzstadt zur Industrieregion. Göttingen. Vandenhoeck & Ruprecht (Hrsg.)
- SevenOne Media (2018): Media Activity Guide 2018. URL <https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111769/Media+Activity+Guide+2018/0d7f33af-210a-682c-6c21-9aad7ae863f8> S.14 (abgerufen 04.02.2019)
- Sputnik (2017): Die Zukunft des Lokaljournalismus. URL <http://www.sputnik-agentur.de/blog/die-zukunft-des-lokaljournalismus/> (abgerufen 04.03.2019)
- Tintelnot, Claus/Meißner, Dirk/Steinmeier, Ina (Hrsg.) (1999): Innovationsmanagement. Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- Vehmeier, Anke (2017): Redaktion Drehscheibe. Der Lokaljournalismus erfindet sich neu. URL: <https://www.drehscheibe.org/forum-lokaljournalismus-detail/der-lokaljournalismus-erfindet-sich-neu.html> (abgerufen 25.01.2019)
- Welker, Martin/Ernst, Daniel (2012): Lokales - Basiswissen für die Medienpraxis. Auflage, Herbert von Harlem Verlag
- Wiebke, Möhring (2016): Lokaljournalismus. URL: <https://www.journalistikon.de/lokaljournalismus> (abgerufen 02.01.2019)
- Wiegand, Andre (2004): Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender: Eine Studie im Auftrag der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter für Medien und Kommunikation (Band 23, 1. Auflage) Nomos (Hrsg.)
- Wodzak, Yvonne: Regionale Tageszeitung ist Infoquelle Nummer eins für lokale Themen, in: Public Marketing online, 08.08.2019, https://www.publicmarketing.eu/_rubric/detail.php?rubric=Studien&nr=30101 (25.08.2019)
- Zabel, Christian (2017): Digitale Transformation von Medienunternehmen – Portfolio-Steuerung beim Südwestrundfunk. In: MedienWirtschaft 4/2017, S. 14-21

Format	Beschreibung	Realisationsstatus
<i>West Vision-Magazin</i> zum digitalen Wandel in der Region	Ein Magazin, das über Lifestyle, Kultur und Start-Ups im Ruhrgebiet berichtet. Hierdurch soll eine gewisse Nähe zu und eine Interaktion mit Rezipienten geschaffen werden.	Prototyp bzw. als Dummy umgesetzt
<i>Neudenker</i>	Es werden innovative Unternehmer und Gründer vorgestellt, die mit neuen und außergewöhnlichen Ideen zu den Neudenker ihrer Branche gehören.	Prototyp bzw. als Dummy umgesetzt
<i>Reiseland Ruhr</i>	Tourismus Magazin, welches gegen das ‚Kirchturmdenken‘ steuern möchte.	Marktreif umgesetzt und von einer Vielzahl weiterer Regionalsender übernommen

Tabelle 1: Beispiele für Formatentwicklungen bei STUDIO 47 im Rahmen der Projektes ‚Innovationsredaktion‘ (Quelle: eigene Angaben)

Bundesland/Provinz	Sender	Ausstrahlung	Reichweite
Nordrhein-Westfalen	STUDIO 47	04.02.-26.04.2019; 4 x wöchentlich; Mo-Fr, 18:45 h, 19:45 h, 20:45 h, 21:45 h	534.000 Zuschauer
Hessen	rheinmain.tv	10.02.-28.04.2019; 1 x wöchentlich; So, 19:30 h	481.200 Zuschauer
Niedersachsen	ems.tv	20.02.-08.05.2019; 1 x wöchentlich; Mi, 18:30 h	210.000 Zuschauer
Mecklenburg-Vorpommern	Stralsund TV, Greifswald TV, Usedom TV, Rügen TV	Mai-Oktober 2019; 4 x monatlich; 6:00 h, 11:00 h, 14:00 h, 17:00 h, 20:00 h, 23:00 h	128.190 Zuschauer
Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen	MV 1, Sylt1, Leipzig Fernsehen, erzTV, RFH, salve TV, Jena TV	Februar-Juli 2019; 1 x monatlich; Fr- So, 19:30 h, 20:30 h, 21 h (auf dem Sendeplatz von 'Deutschland Lokal')	1.402.500 Zuschauer
Gelderland, Limburg (Niederlande)	RN7, Omroep Reindonk, Omroep Venray, Omroep LVC, Omroep GL8, Omroep Berg en Dal	18.03.-12.05.2019; 1 x wöchentlich; Mo-Fr, ab 18:00 h	540.000 Zuschauer
gesamt	20 Sender	114 Ausstrahlungen	3.295.890 Zuschauer

Tabelle 2: Ausstrahlungstermine und Reichweiten von Reiseland Ruhr (eigene Darstellung nach Darstellung von STUDIO 47, Quellen: INFO Institut Berlin, LfM-Rundfunkanalyse NRW, Unitymedia, Deutsche Telekom)